



colloquium
ISME
Empowering Local Mind in Art Design
& Cultural Heritage
2016

Empowering Local Mind
In Art Design & Cultural Heritage

3rd ISME International Colloquium 2016

proceeding book

27 & 28
December
2016

Universiti
Teknologi MARA,
Melaka, Malaysia.

In collaboration with:





Empowering Local Mind
In Art Design & Cultural Heritage

3rd ISME International Colloquium 2016

EDITORS AND COMPILERS:

Dr. Azahar Harun
Dr. Rosli Zakaria
Dr. Abd Rasid
Pn. Haslinda Abd Razak
Pn. Liza Marziana Mohammad Noh
En Nadzri Mohd Sharif
En. Shaleh Mohd Mujir
Pn Fatrisha Mohamed Yussof
Pn Anith Liyana Amin Nudin
Pn Ilinadia Jamil
Cik Fazlina Mohd Radzi
Cik Aidah Alias
Cik Nurkhazilah Idris

COVER DESIGN:

Norsharina Samsuri

PUBLISHED BY:

Faculty of Art & Design,
UiTM Melaka
KM26 Jalan Lendu,
78000 Alor Gajah, Melaka
Tel : +606 - 5582094/ +6065582190/ +6065582113
Email : ismefssr@gmail.com
Web : <http://isme2016.weebly.com>
ISBN : 978-967-0637-26-6

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without permission of the copyright holder.



Empowering Local Mind
In Art Design & Cultural Heritage

3rd ISME International Colloquium 2016

Copyright © 2016

Faculty of Art & Design,
UiTM Melaka
KM26 Jalan Lendu,
78000 Alor Gajah Melaka
<http://isme2016.weebly.com>

Content

1	Personification in Marketing Communication: Case Study of Malaysian Brands	9
	<i>Azahar Harun, Mohamed Razeef Abd Razak, Russlan Abd Rahim, Lili Eliana Mohd Radzuan, Amina Syarfina Abu Bakar</i>	
2	The Image of Man after September 11	21
	<i>Mohd. Shaharudin Sabu, Mohd. Saharuddin Supar, Hisammudin Ahmad, Shaharin Sulaiman, Ahmad Zuraimi Abdul Rahim, Mohd. Ali Azraei Bebit, Shahrul Munir Mohd Kaulan</i>	
3	The Image Construction of Loro Blonyo Craft in Global Market through Packaging Design that Reflect Local Image	27
	<i>Nanang Yulianto, Edy Tri Sulistyoya, Slamet Subiyantoro, and Nadia Sigi Prameswaria</i>	
4	Game-Based Learning using Visual Spatial Approach for Children with Autism to Improve Social Development: A Pilot Study	32
	<i>Ilinadia Jamil, Fatrisha Mohamed Yussof, Nor Yus Shahirah Hassan, Azzureen Nor Ain Azizuddin and Zainal Kadir</i>	
5	Visual Iklan Berunsurkan Seksual Di Media Internet: Persepsi Golongan Bawah Umur	42
	<i>Fatrisha Mohamed Yussof, Ilinadia Jamil, Azahar Harun, Norsharina Samsuri, Nurkhazilah Idris, Nor Sabrena Norizan</i>	
6	An Iconographical Interpretation Of Street Art In Malaysia	51
	<i>Syafril Amir Muhammad, Nurul Huda Mohd Din, Profesor Dr. Muliyadi Mahamood, Dr. Mumtaz Mokhtar</i>	
7	The Relationship between Place and Hallmark Event; Malaysian Cultural Context	64
	<i>Musaddiq Khalil, Amer Shakir Zainol, Shaliza Dasuka, Liza Marziana, Khazilah Idris, and Fazlina Radzi</i>	
8	Aplikasi Teknik Tempa dan Peleburan dalam Seni Arca Besi Raja Shahriman Raja Aziddin	74
	<i>Liza Marziana Mohammad Noh, Shaliza Dasuki, Nurkhazilah Idris, Fazlina Mohd Radzi, Musaddiq Mohd Khalil Imran</i>	
9	Sulaman Keringkam : Motif Kemasan Sisi Beridentiti Melayu Tempatan	85
	<i>Norhasliyana Hazlin Zainal Amri, Hamdzun Haron, dan Abdul Latif Samian</i>	
10	Malay Aesthetic Concept through Malay Woodcarving Motifs in Visual Artworks	97
	<i>N. A. Hassan, P. Amin, and S. Tohid</i>	
11	Ilustrasi Poster Kempen Alam Sekitar dalam Simbol Kebudayaan	106
	<i>Muliyati Binti Mat Alim and Profesor Madya Dr. Abdul Halim bin Husain</i>	
12	Penghayatan Nilai- Nilai Patriotisme Dalam Arca Awam Pelajar Uitm Melaka Sempena Pertandingan Hiasan Patriotisme Daerah Alor Gajah	118
	<i>W. M. Z. Wan Yaacob, N.H. Abdulah, A. Osman, M. F. Samsudin, M. A. A. Bebit, S. M. Mohd Kaulan dan M. S. Sabu</i>	

13	Keunikan Ukiran Patung Kayu dalam Kehidupan Kaum Jah Hut dalam Keperluan dan Kepercayaan	124
	<i>Nor Edzrine Binti Abdullah Sani</i>	
14	Properties of Mandi Bunga (flowering bath) as Malaysian tradition Practice	135
	<i>S. Roslan, R. Legino</i>	
15	Malaysian Batik Painting From 1950 to 2010: A Study on Style	145
	<i>A.E. Mohd Fauzi, N. H. Ghazali and N. H. Ahmad</i>	
16	Interpreting Motif and Pattern in Mohd Nor Mahmud Painting Batik: <i>Pakai Semutar Kain Lepas</i>.	151
	<i>H. Abd Razak, R.Legino, B. Samuri</i>	
17	The Aesthetic of Traditional Lurik in Socio-Cultural Context	157
	<i>E. S.Handayani</i>	
18	Brand Identity on Local Malay Herbal Toiletries Packaging Design as a Potential Tourism Product	162
	<i>Siti Sarah Adam Wan, Noraziah Mohd Razali, Wan Nur Khalisah Shamsudin & Ariff Ali</i>	
19	Budaya Melayu Sebagai Simbol dan Makna Dalam Seni Catan Moden Malaysia	172
	<i>Liza Marziana Mohammad Noh, Hamdzun Haron, Abdul Latif Samian & Tengku Intan Suzila Tengku Sharif</i>	
20	Budaya Visual ‘Seni Kolam’ Dalam Sistem Sosial Masyarakat India	180
	<i>Santhi A/P Letchumanan, Lee Hoi Yeh, Prof. Madya Dr. Abdul Halim Hussain</i>	
21	Cetusan Idea Seni Tekat Perak	198
	<i>Azni Hanim Hamzah, Salina Abdul Manan, Noor Hafiza Ismail & Nur Hikma Mat Yusuf</i>	
22	Chlorophyll Print: An Alternative Approach to Describe Photographic Printing Process Using Nature Based For Photography Students	207
	<i>Dona DLowii Madon, Aidah Alias, Raziq Abdul Samat, Farihan Zahari, Shafira Shaari & Shaharin Sulaiman</i>	
23	Designing Jawi Typeface to Enhance The Quality of Modern Design	218
	<i>Mohamed Razeef Abdul Razak, Prof. Dr. D'zul Haimi Md. Zain, Dr. Azahar Harun, Dr. Saiful Akram Che Cob & Lili Eliana Mohd. Radzuan</i>	
24	Diversification of <i>Batik Jarum</i> Handicraft Art Product to Solidify Community Based Creative Economic Development in Klaten Regency	225
	<i>Margana</i>	

25	Empowering “Girli” Batik Craftswomen to Enhance Family Economy and Develop Tourism Village in Sragen District	236
	<i>Dr. Slamet Supriyadi & Prof. Dr. Sariatun</i>	
26	Identiti Visual Seni Catan Moden Malaysia Melalui Media Campuran Dalam Konteks Kebudayaan	244
	<i>Fairus Ahmad Yusof ¹ Prof. Madya. Dr. Abdul Halim Husain</i>	
27	Inovasi Media TMK Dalam Pendekatan Pembelajaran dan Pengajaran Pendidikan Seni Visual Berasaskan Gaya Belajar Visual	274
	<i>Siti Hayati binti Haji Mohd Yusoff</i>	
28	Interpretasi Kandungan Imej Fotografi Digital Sosio-Masyarakat Melayu Berdasarkan Konsep Literasi Visual	291
	<i>Nadzri Mohd Sharif, Meor Hasmadi Meor Hamzah & Nor Fariza Baharuddin</i>	
29	Kartun Akhbar Sebagai Wadah Penyampaian Suara Masyarakat: Suatu Kritikan Terhadap Isu-Isu Semasa	304
	<i>Shaliza Dasuki, Liza Marziana Mohammad Noh, Nurkhazilah Idris, Fazlina Mohd Radzi, Musaddiq Mohd Khalil & Nur Hasliza Abdulah</i>	
30	Kartun Bertemakan Keagamaan Atas Talian: Interpretasi Dakwah dan Sindiran	317
	<i>Fazlina Mohd Radzi, Shaliza Dasuki, Nurkhazilah Idris, Liza Marziana Mohammad Noh & Musaddiq Muhammad Khalil</i>	
31	Keindahan Tengkolok Getam Pekasam Warisan Kesultanan Perak Darul Ridzuan	326
	<i>Liza Marziana Mohamad Noh, Salina Abdul Manan, Azni Hanim Hamzah, Noor Hafiza Ismail & Mohd Hafiz Sabran</i>	
32	Menggembur ‘Memori Kolektif’: Potensi ‘Seni Partisipatori’ Sebagai Media Konservasi Budaya	333
	<i>Diana Ibrahim, M. Hendra Himawan dan Mohd Saharuddin Supar</i>	
33	Model Landskap Bandaraya Islam Di Kawasan Tropika Berdasarkan Empat Faktor Nilai Rekabentuk	343
	<i>N. H Ramle & R. Abdullah</i>	
34	Pelaksanaan PBS Guru-Guru PSV Hilir Perak Dalam Pengajaran dan Pembelajaran Berasaskan Estetik	352
	<i>Lee Hoi Yeh, Dr. Mohd Zahuri Khairani</i>	
35	Permata Yang Hilang: Pembelajaran Penulisan Seni Khat Dan Jawi	367
	<i>Ainun Jariah Yaacob, Ahmad Rajaei Awang, Mohd Fadil Sulaiman, Mohd. Yazid Misdri</i>	

36	Persona Komunikasi Tipografi di dalam Artifak Kartografi	380
	<i>Wan Juria Emeih Wahed & Ridzuan Hussin</i>	
37	The ‘Me-Too’ Phenomenon in Packaging Design: A Case Study of Malaysian Retail Products	392
	<i>Anith Liyana Amin Nudin, Mohd Amin Mohd Noh, Wan Nur Khalisah Shamsudin, Izwan Abdul Ghafar, Norsharina Samsuri, Nik Narimah Nik Abdullah and Fatrisha Mohamed Yussof</i>	
38	Interaction Design in Collaborative Augmented Reality (AR) Story-book for Children	403
	<i>Lili Eliana Mohd Radzuan, Wan Nur Khalisah Shamsudin, Siti Nurlzaura Razis, Azahar Harun and Mohamed Razeef Abd Razak</i>	
39	Analisis Proses Penghasilan Lakaran Awal Dari Segi Penggunaan Material, Idea dan Pengisian (Contents) Mengikut Bidang-Bidang yang Terdapat di Fakulti Seni Lukis & Seni Reka, UiTM Melaka: Kajian Kes Pameran Think Things Pada Tahun 2016	410
	<i>Salmah Ali, Hisammudin Ahmad, Haslinda Razak, Wan Nor Ayuni Wan Mohd Zain, Norsharina Samsuri, Nurkhozilah Idris dan Muhammad Fitri Samsuddin</i>	
40	Corporate Rebranding Design of Oil and Gas Company in Malaysia: Case Study of SMART Petrol	423
	<i>Amina Syarfina Abu Bakar, Azahar Harun, Mohamed Razeef Abd Razak</i>	
41	Apresiasi Karya Seni Catan ‘Siri Dungun’ Dalam Pendekatan Etnomatematik	434
	<i>Rushana Bte Sulaiman @ Abd Rahim, Rushana Bte Sulaiman @ Abd Rahim</i>	
42	Aturan Pertiga (Rule Of Thirds) Sebagai Elemen Baru Dalam Pembelajaran Komposisi Bagi Menghasilkan Karya Seni Catan	449
	<i>Shahariah Mohamed Roshdi, Hisammudin Ahmad, Mohd Haniff b. Mohd Khalid, Dr. Abd. Rasid Ismail, Fazlina Mohd Radzi, Nur Hasliza Abdulah, Nurul Izza Ab. Aziz</i>	
43	Kempen Budi Bahasa Melalui Senireka Bentuk Pembungkusan Produk SME	461
	<i>Farhanah Abu Sujak, Siti Raba’ah Abdul Razak, Nurul Akma Abdul Wahab, Nurin Elani Makrai</i>	
44	Participatory Art Project To Develop The Creative Potential Of Students Of Senior High School In Surakarta	470
	<i>Adam Wahida</i>	
45	Pemikiran Visual Terhadap Permainan Ceper Berasaskan Sistem Sosial Budaya	479
	<i>Zulpaimin bin Hamid, Prof. Madya Dr. Abdul Halim bin Hussain</i>	

46	Pengaruh Elemen Vegetal Dalam Seni Mushaf Nusantara	493
	<i>Nurul Huda Mohd Din, Syafril Amir Muhammad, Prof. Dr. D'zul Haimi Md Zain, Dr. Mumtaz Mokhtar</i>	
47	Puppet Staging through Media Creation Workshop as the Development of Character Building Model for the Marginal in Bengawan Solo Riverbanks	509
	<i>Endang Widiyastuti</i>	
48	Rattan Furniture Design: A Comparison Study between Malaysia and Indonesia Design Trend	520
	<i>Muhammad Muizzuddin Bin Darus, Dr. Ruwaidy Bin Mat Rasul, Abu Bakar Bin Abdul Aziz, Nurhikma Binti Mat Yusof, Dr Deny Willy Junaidi</i>	
49	Seni sebagai Praktis Sosial: Garis Teori dan Amalan Dalam Seni Rupa Kontemporari Malaysia	529
	<i>Diana Ibrahim, Mohd Yuszaidy Mohd Yusoff, and Yusmilayati Yunus</i>	
50	Struktur Reka Bentuk Mimbar Masjid Baru Terengganu	541
	<i>Noor Hafiza Ismail, Hamdzun Haron, Zuliskandar Ramli, Salina Abdul Manan & Azni Hanim Hamzah</i>	
51	Tapak Warisan Arkeologi Lembah Bujang: Keunikan Arkeopelancongan Di Negeri Kedah	549
	<i>Farhana Abdullah, Adnan Jusoh, Nasir Nayan & Zuliskandar Ramli</i>	
52	Study On Symbolism Of Malay Islamic Cultural Heritage In Malaysian Visual Arts : Found In Syed Ahmad Jamal Artworks	558
	<i>Nurkhazilah Idris, Liza Marziana Mohammad Noh, Shaliza Dasuki, Fatrisha Mohd Yussof, Fazlina Mohd Radzi, Musaddiq Muhamad Khalil</i>	
53	Temporary Evacuation and Relief Centre Design Management in Malaysia: an Overview	569
	<i>Dr Ruwaidy Bin Mat Rasul, Muhammad Muizzuddin Bin Darus, Abu Bakar Bin Abdul Aziz</i>	
54	The Cotton Cloth Qur'an binding of the East Coast of the Malay Peninsula	577
	<i>Ros Mahwati Ahmad Zakaria</i>	
55	The Roles of Interactive Multimedia Learning Android-based Application for Primary Schools Teachers	585
	<i>Tjahjo Prabowo, Mohamad Suhartob, Mulyanto, Nadia Sigi Prameswari</i>	
56	The Status Quo of Malaysian Printmaking	592
	<i>Siti Safura Zahari, Nur Fatiyah Roslan, Nurin Elani Makrai, Nor Arseha Karimon, Mohd Fawazie Arshad and Romli Mahmud</i>	

Visual Iklan Berunsurkan Seksual Di Media Internet: Persepsi Golongan Bawah Umur

Fatrisha Mohamed Yussof¹, Ilinadia Jamil², Dr. Azahar Harun³, Norsharina Samsuri⁴, Nurkhazilah Idris⁵, Nor Sabrena Norizan⁶, Anith Liyana Amin Nudin⁶

^{1,2,3,4}Jabatan Grafik & Media Digital, *Fakulti Seni Lukis dan Seni Reka, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Melaka,*

⁵*Pengajian Budaya Visual, Fakulti Seni Lukis dan Seni Reka Universiti Teknologi MARA (UiTM) Melaka,*

⁶*Jabatan Pengurusan Teknologi Pejabat, Fakulti Pengurusan & Perniagaan Reka Universiti Teknologi MARA (UiTM) Melaka,*

*corresponding author: fatrishayussof@yahoo.com

Abstrak-Iklan merupakan medium perantaraan diantara pengeluar dan konsumer dalam menyampaikan mesej serta mempengaruhi emosi bagi tujuan memperkenalkan sesuatu. Media massa seperti televisyen, radio, suratkhabar, dan internet menjadi tapak untuk sesebuah iklan disiarkan kepada golongan umum. Maka, ia menjadi permasalahan apabila terdapat unsur-unsur negatif diselitkan dalam penghasilan visual iklan tersebut walaupun sasaran sesuatu produk atau servis itu mungkin memfokuskan kepada golongan sasaran tertentu, namun begitu media massa seperti internet menjadi terlalu umum sehinggakan golongan bawah umur terlibat melihat iklan-iklan yang kontroversi. Ia telah menjadi trend murahan agar mendapat perhatian orang ramai tanpa memikirkan emosi yang bakal memberi implikasi terutama golongan bawah umur. Kajian ini ingin menerokai permasalahan dan tindakbalas psikologi golongan bawah umur terhadap visual iklan yang berunsurkan seksual dimana mereka ini adalah daripada golongan generasi Z yang terdedah kepada iklan di media internet. Maka, pengiklan seharusnya lebih peka dan bertanggungjawab terhadap masyarakat tentang unsur-unsur negatif supaya ia tidak mendatangkan masalah sosial seperti kejadian kelahiran luar nikah, rogol dan sebagainya. Oleh itu, kesedaran tentang persepsi ini boleh dijadikan garis panduan didalam penghasilan visual iklan tersebut atau penambakan kod etika periklanan.

Kata kunci: Iklan, Visual, Generasi Z, Internet, Emosi.

1.0 PENGENALAN

Perkembangan teknologi kini memberikan impak yang besar kepada dunia periklanan kerana pengeluar atau pengusaha kecil dan besar sudah mula menggunakan strategi pemasaran menggunakan media internet bagi menyampaikan mesej periklanan kerana ianya lebih cepat, murah dan mudah dilihat. Iklan juga berupaya untuk mempengaruhi atau menarik perhatian pengguna terhadap sesuatu yang ditonjolkan sama ada penyampaian gaya bahasa yang positif atau pun negatif. Iklan juga dipamerkan di lokasi umum yang membolehkan konsumen melihat sama ada secara langsung atau tidak langsung. Maka, pengiklan harus peka dan sensitif dalam penyampaian idea kerana kesukaran untuk mengawal golongan mana yang melihat. Periklanan juga mempunyai ciri-ciri pesanan yang bukan bersifat peribadi, meyakinkan, dan mesej berbayar daripada organisasi atau individu yang disalurkan melalui media. Laman sosial di internet adalah media yang strategik untuk mempromosikan barangan kerana penggunaan telefon pintar yang meluas di kalangan rakyat Malaysia sejak tahun 2013. Merujuk suratkhbar Sinar Harian keluaran September 2013, statistik menunjukkan penggunaan telefon pintar di Asia Pasifik sehingga 87 peratus iaitu di Hong Kong dan Singapura diikuti Malaysia (80 peratus), Australia (75 peratus), China (71 peratus) dan beberapa negara seperti Thailand, Indonesia dan Filipina menunjukkan peratusan yang lebih rendah [1].

Maka, dengan peningkatan mendadak penggunaan telefon pintar menyebabkan persaingan sengit didalam media internet mempromosikan sesuatu produk ataupun servis di media internet menyebabkan masalah moral berlaku seperti hilang nilai-nilai murni demi mengaut keuntungan tanpa mengira etika-etika periklanan yang sebenar. Contohnya di Malaysia mempunyai kod dan etika periklanan bagi menjaga ketenteraman dan emosi masyarakat supaya tidak terpengaruh dengan sentimen perkauman, sifat negatif dan unsur penghasutan. Merujuk kod amalan dan etika periklanan Malaysia, iklan mestilah menonjolkan budaya, keperibadian Malaysia yang boleh diterima masyarakat serta pertuturan secara sopan. [2]. Walaubagaimanapun, terdapat pengusaha atau pengeluar mengeksploitasikan tubuh wanita dengan menonjolkan gaya lucah atau unsur seksual sebagai subjek untuk tujuan promosi agar mendapat perhatian konsumen. Iklan tersebut telah mendapat pelbagai reaksi daripada pelbagai pihak kerana mesej yang ingin disampaikan tidak bersesuaian bagi golongan bawah umur serta menjatuhkan martabat wanita yang juga merangkap ibu atau model kepada anak-anak (rajah 01). Iklan mempromosikan produk seperti ini juga tidak seiring dengan kod amalan dan etika yang telah disediakan oleh pihak ASA "(Advertising Standard Authority)" yang ditubuhkan pada tahun 1978. Lembaga ini telah dianggotai oleh persatuan swasta yang ahlinya terdiri daripada Persatuan Pengiklanan Malaysia dan Persatuan Agen-Agen Periklanan Malaysia yang menetapkan peraturan untuk menjadi panduan kepada agensi-agensi periklanan Malaysia. Majoriti yang melihat iklan menyatakan fokus pertama mereka adalah pada visual bergambar berbanding teks [3].

Maka, penggunaan visual berunsurkan seksual akan memberikan gambaran awal dan persepsi negatif sebelum mereka membaca teks didalam penyampaian mesej iklan tersebut. Maka penyampaian mesej sebenar untuk membawa konsumer membeli atau menggunakan produk tersebut telah tersasar. Tambahan lagi, penglihatan merupakan ciri dominan kepada maklumat persepsi dibahagian otak [3]. Menurut Messaris.P, mereka yang melihat sesuatu visual boleh menimbulkan emosi dan apa yang dilihat menjadi bukti bahawa ianya benar-benar berlaku [4]. Oleh itu, visual bergambar yang tidak wajar mungkin menimbulkan ketidakstabilan emosi dan persepsi yang kurang baik. Lad.K menyatakan bahawa pengiklanan mampu mempengaruhi minda kanak-kanak kerana mereka adalah golongan yang hanya menerima informasi secara terus dan telus kerana mereka tidak begitu memahami sepenuhnya idea atau konsep manipulasi [5]. Di samping itu, kanak-kanak juga cenderung untuk meniru aksi-aksi tersebut kerana tidak ada petunjuk untuk menyokong bahawa ia adalah satu tingkah laku yang tidak sesuai kerana ianya telah disiarkan secara umum [6]. Kesan daripada iklan sebegini begitu buruk, kerana mereka boleh menimbulkan persoalan tentang budaya dan moral dalam minda kanak-kanak [5].



Rajah 01: Iklan 'Banner' di Media Internet Syarikat Penerbangan Firefly

2.0 TINJAUAN LITERATUR

2.1 Golongan Bawah Umur dan Media Internet

Di Malaysia, golongan bawah umur didefinisikan sebagai kanak-kanak dan remaja yang berumur kurang daripada 18 tahun seperti yang termaktub dalam Konvensyen Mengenai Hak Kanak-Kanak dan Akta Kanak-Kanak, 2001 [7]. Peredaran zaman berlaku dan teknologi semakin maju berkembang membuatkan kanak-kanak kini terdedah kepada globalisasi media. Secara umumnya, kanak-kanak ini adalah tergolong dalam kumpulan generasi Z yang dilabel sebagai generasi “hyperconnected” iaitu penggemar alat peranti yang mempunyai sambungan internet contohnya telefon pintar, tablet, komputer riba. Kajian mendapati 80% menghabiskan masa secara purata 8 jam sehari dengan internet [8]. Lima platform media sosial yang digemari adalah “Facebook” (86.5%), “Instagram” (30.3%), “twitter” (22.7%), dan Google+ (14.2%) [9]. Hal ini menunjukkan generasi Z sangat bergantung kepada Internet untuk tujuan keseronokan berbanding dengan kanak-kanak generasi dahulu. Laman web adalah perkara yang paling dicari oleh golongan muda terutama budak lelaki yang sukar untuk mendekati media tradisional [10]. Perubahan yang amat ketara dapat dilihat dari segi harga peralatan elektronik telah menjadi mampu milik dan menjadikan kanak-kanak mungkin mempunyai akses TV dengan berbilang saluran pelbagai program, permainan elektronik seperti “playstation”, telefon pintar atau tablet, komputer riba yang mempunyai sambungan Internet di bilik tidur [11]. Pada tahun 2016, Malaysia dianggarkan mempunyai populasi penduduk 31.7 juta dan pengguna internet mencatatkan angka 21.09 [9]. Ini menunjukkan hampir majoriti penduduk di Malaysia terdedah kepada unsur positif atau negatif didalam media internet.

2.2 Peranan Media Internet dalam Periklanan

Periklanan di media internet menjadi salah satu keperluan penting dalam program integrasi komunikasi pemasaran atau “Integrated Marketing Communication” yang berjalan seiring dan menjadi pelengkap kepada media tradisional [11]. Hal ini kerana media tradisional tertumpu kepada golongan berumur manakala media baru lebih memfokuskan golongan muda [12]. Pemasaran secara viral adalah salah satu strategi dimana penyampaian iklan kepada konsumen ke suatu konsumen yang lain didalam media Internet secara cepat dan meluas [11]. Contohnya media sosial “Facebook” terkenal didalam strategi pemasaran viral dimana pengiklan akan memuatnaik video untuk memperkenalkan produk dipautan “Youtube” dan dikongsi di media “facebook”. Sekiranya video tersebut mempunyai sesuatu tarikan sama ada positif atau negatif, mereka yang melihat akan berkongsi pautan pada suatu pihak yang lain sehingga menjadi fenomena. Pada pertengahan tahun 2016 yang lalu,



Rajah 02: Iklan Yang Menggunakan Subjek Yang Diviralkan Di Media Internet

Kuala Lumpur dikejutkan dengan seekor burung unta yang telah terlepas di lebuh raya [13] dan kemudian ia menjadi viral serta menjadi fenomena pemasaran pada ketika itu untuk menggunakan burung unta sebagai subjek periklanan seperti syarikat Pos Malaysia, Domino's dan banyak lagi (rajah 02). Maka, apabila sesuatu iklan itu telah menjadi fenomena, konsumeryang melihat akan mula mengambil tahu terhadap iklan yang menjadi sebutan ramai dandiviralkan secara terus menerus. Hal ini secara tidak langsung mengheret golongan bawahumur atau generasi Z ini melihat secara langsung atau tidak terhadap iklan yang diviralkan. Selain pemasaran secara viral, terdapat strategi lain seperti web gegantungan atau "web banner", mel terus atau "direct mail" dan sebagainya yang menggunakan konsep periklananyang sama. Terdapat empat konsep bagaimana sesuatu pengiklan bertindak untuk memilih media sebagai mempromosikan sesuatu barangan. Konsep yang pertama adalah 'sampai' dimana ia merujuk bagaimana maklumat itu sampai kepada konsumen. Contohnya, lamansosial "facebook" adalah ruang media yang mudah untuk menyampaikan mesej dengan cepatdan disukai oleh pengiklan. Konsep yang kedua adalah 'kekerapan' iaitu kekerapan orang melihat sesuatu periklanan dan penyampaian mesej yang berulang manakala konsep yangketiga adalah 'impak' iaitu bagaimana kekuatan komunikasi dan kesan mesej yang disampaikan kepada sasaran konsumen. Contohnya suatu iklan yang berjaya diperlihatkan dengan kerap dan mempunyai mesej yang kuat mampu mendapat respon yang baik daripada konsumen. Konsep yang terakhir adalah masa dimana pengiklan perlu peka waktu yang berseuaian untuk memaparkan suatu iklan [14]. Walaubagaimanpun, menurut Malamed C. faktor visual juga menunjukkan apabila penonton melihat visual yang menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dikenali sebagai "affected image" atau imej impak, mereka secara konsisten menunjukkan reaksi emosi hasil daripada aktiviti didalam otak dan ianya tidak berlaku apabila mereka melihatvisual bergambar yang neutral [15].

2.3 Psikologi Golongan Bawah Umur Terhadap Media

Media menjadi salah satu sumber yang mempunyai pengaruh atau tarikan yang kuat kepada golongan bawah umur sama ada dari sudut pembelajaran, kesihatan dan keseronokan. Maka, ia amat merbahaya sekiranya tiada pantauan dari golongan yang lebih dewasa. Golongan bawah umur juga adalah golongan yang sering mempunyai rasa ingin tahu sesuatu. Maka, media baru seperti internet sering dikaitkan dengan pengaksesan laman sesawang yang sukar dikawal contohnya laman pencarian "Google", Yahoo" dan banyak lagi. Hal ini mengakibatkan golongan bawah umur ini terdedah kepada maklumat atau iklan yang mempunyai isi kandungan seksual semasa mencari maklumat yang mereka ingini. Persepsi golongan bawah umur terbahagi kepada dua iaitu persepsi kanak-kanak dan persepsi remaja. Menurut teori Piaget, golongan kanak-kanak bermula daripada peringkat sensori motor iaitu dari 0 hingga 2 tahun. Semasa bayi dilahirkan otak belum berfungsi secara matang menyebabkan bayi hanya menyedari keadaan sekelilingnya kabur. Walaubagaimanapun fungsi derianya berkembang dengan cepat menggalakkan ia untuk memerhati sekelilingnya dan menyebabkan gerakbalas. Kanak-kanak pada peringkat ini berinteraksi melalui pancaindera. Manakala pada tahap praoperasi iaitu 2 hingga 6 tahun, kanak-kanak boleh menggunakan bahasa serta simbol untuk menggambarkan sesuatu konsep. Apabila mencapai suatu peringkat, kanak-kanak boleh bertutur dengan baik melalui bahasa yang dikuasainya dan perkembangan kognitifnya menjadi pesat. Tahap praoperasi konkrit iaitu 7 hingga 11 tahun pula, kanak-kanak telah mula berfikir secara logik dan daya ingatan mereka semakin bertambah.

Walaubagaimanapun, pada tahap ini kanak-kanak masih belum boleh mentafsir perkara-perkara yang abstrak. Manakala peringkat remaja dikenali sebagai peringkat operasi formal iaitu 12 tahun sehingga dewasa kerana mereka dapat berfikir secara logik, termasuklah pemikiran abstrak, perkara yang berkaitan dengan masa hadapan dan sanggup membuat hipotesis [16]. Maka, perkembangan pemikiran dan persepsi kanak-kanak dan remaja adalah berbeza dari segi kematangan minda dan cara memproses maklumat. Menurut Dasen pula, didalam kajian yang dilakukan menunjukkan bahawa perkembangan otak juga tidak hanya bergantung kematangan otak tetapi juga budaya masyarakat [16]. Perkara ini boleh dikaitkan dengan budaya generasi Z yang terdedah dengan teknologi yang mungkin membuatkan pemikiran mereka matang dengan cepat sebelum mencapai tahap sebenar yang ditafsirkan oleh teori Piaget.

Golongan bawah umur cenderung untuk meniru tingkah laku model-model di majalah, televisyen dan juga interaksi melalui masyarakat sekeliling [17]. Kanak-kanak seawal 1 tahun mampu meniru gerak geri mode di televisyen contohnya lagak Dato' Seri Dr. Hajjah Hasmizah Othman atau juga dikenali pengasas Quputeh dengan lagak memuncungkan mulut seperti ciuman dan nada manja menyebut slogan iklan. Di dalam kajian Lawlor M.A dan Andrea Prothero.A, sebilangan besar kanak-kanak yang berumur 7-8 tahun didalam kajiannya dapat melakukan semula dan mengulang slogan sesebuah iklan [18]. Beliau juga mendapati bahawa kanak-kanak ini dapat membezakan iklan yang mempunyai

niat untuk menjual atau hanya menyampaikan informasi. Didalam iklan Quputeh tadi tidak memaparkan maklumat menjual seperti yang difahami peringkat remaja atau dewasa yang memahami fungsi sesuatu iklan itu adalah untuk menjual sesuatu produk atau servis. Maka, lenggokan badan atau mimik muka, bahasa yang kurang jelas mungkin membuatkan kanak-kanak faham ianya adalah bersifat informasi dan kebarangkalian untuk melakonkan semula pada pihak lain.

3.0 PERBINCANGAN

Di Malaysia, Akta Perlindungan Pengguna 1999 diwujudkan untuk menangani perkara berkaitan perdagangan termasuk periklanan. Walaubagaimanapun, akta ini hanya menghukum mereka yang melakukan pemalsuan, kekeliruan atau penipuan [19] tanpa memberi penekanan tentang tanggungjawab pengiklan kepada konsumen yang terdiri daripada golongan bawah umur. Walaubagaimanapun, garis panduan ada ditetapkan dalam kod dan etika terhadap iklan dan kanak-kanak bahawa periklanan tidak boleh menggunakan cara, barangan atau perkhidmatan yang mengakibatkan kecederaan kepada kanak-kanak dari segi fizikal, mental dan moral [20]. Tambahan lagi, terdapat kod etika yang menyatakan 'sebarang kenyataan atau gambar yang boleh menjatuhkan mana-mana kaum adalah dilarang' [20]. Hakikatnya, pelanggaran kod dan etika dari kategori ini makin berleluasa. Seharusnya pemantapan akta yang memelihara hak wanita dan kanak-kanak diberi penekanan yang tinggi. Terdapat juga Ordinan Periklanan Lucas 1953 yang memberi hukuman penjara sebulan dan denda Ringgit Malaysia lima puluh [19] yang tidak setimpal dengan maruah wanita yang telah dieksploitasi. Maka, amat penting untuk mengkaji permasalahan dalam merungkai persepsi dari sudut senipiklanan tentang apa yang ditafsir oleh golongan bawah umur dalam visual periklanan.

4.0 KESIMPULAN

Pengiklan dan konsumen seharusnya mengambil berat terhadap pencemaran visual bergambar yang bakal memberi kesan kepada golongan bawah umur. Isu ini mengakibatkan gejala yang tidak sihat dalam perniagaan. Sekiranya perkara ini dibiarkan mungkin implikasi kepada sistem periklanan di Malaysia akan lebih bersifat terbuka dan adat serta budaya sopan masyarakat Malaysia juga berubah mirip budaya barat. Pemahaman generasi Z golongan bawah umur di Malaysia terhadap iklan media internet adalah rasional dilakukan untuk menambahkan sistem periklanan di Malaysia selain mengurangkan masalah moral.

5.0 RUJUKAN

- [1] Sinar Harian (2013), Malaysia 'gila' telefon pintar. Retrieved from <http://www.sinarharian.com.my/malaysia-gila-telefon-pintar-1.204032>
- [2] ASA (1990), Malaysia Code of Advertising Practice. Retrieved from <http://www.asa.org.my/code.php>.
- [3] F.Yussof, S.N.I.Razis, N..Ahmad, M.F.Noorizan, N.K.Leng, Metaphorical Visual Persuasion: The Perception of Malay Products in Press Advertisements, Proceedings of the 1st Islamic Perspectives Relating to Business, Arts, Culture and Communication, 26 - 28 August 2014, Melaka, Malaysia.
- [4] Messaris. P, (1996). Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising, SAGE Publications, California, United States of America.
- [5] Lad. K, (n.d.) Effects of Advertising on Children. Retrieved from <http://www.buzzle.com/articles/effects-of-advertisingon-children.html>
- [6] Fatrisha Yussof , Mohamad Fazil Mohamad Kamaruzaman , Mohd Shafiq Nazreen Nasfu , Ngo Kea Leng , Juliana Mohd Nor, Visual Ethics in Advertisement: The Portrayal of Muslim in Promoting a Product
- [7] Dasar Kanak-Kanak Negara (2001), Retrieved from <http://pmr.penerangan.gov.my/index.php/maklumat-kenegaraan/4722-dasar-kanak-kanak-negara-.html>
- [8] Khir Khalid(2015), Kaji Selidik Generasi Z Di Malaysia Retrieved from <http://www.khirkhalid.com/2015/03/kaji-selidik-generasi-z-di-malaysia.html>
- [9] Internet Users Survey (2014) Retrieved from http://www.skmm.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/Internet_Survey_2014.pdf
- [10] Moriarty. S, Mitchell. N, Wells. W, (2009). Advertising : Principles & Practices Eighth Edition, Pearson Education, New Jersey, United States of America.
- [11] Jas Laile, Suzzana Jaafar (2008). Pengenalan Kepada Psikologi Kanak-Kanak dan Remaja , Arah Pendidikan Sdn. Bhd., Selangor, Malaysia.
- [12] Burtenshaw, Nik. M, Barfoot (2006). The Fundamentals of Creative Advertising, AVA Publishing SA.
- [13] Mardiana Ishak, (2016). Tidak Mahu Berpisah Punca Burung Unta Lari. Retrieved from <https://www.utusan.com.my/berita/nasional/tidak-mahu-berpisah-punca-burung-unta-lari-1.343525/burung-unta-1.343548#sthash.eAnXJ0iP.dpuf>
- [14] Bergstrom. B, (2009). Essentials of Visual Communication, Laurence King Publishing, London, United Kingdom.

- [15] Connie Malamed (2009), *Visual Language For Designers*, Rockport Publishers.
- [16] Saul.M.L (2015), Jean Piaget. Retrieved from <http://www.simplypsychology.org/piaget.html>
- [17] Margaret.A.L (2009), Advertising Connoisseurs: Children's Active Engagement With And Enjoyment of Television, *Irish Marketing Review*; 20, 1; ABI/INFORM Collection
- [18] Margaret.A.L, Andrea P. (2007), Exploring Children's Understanding of Television Advertising–Beyond The Advertiser's Perspective, *European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 11/12, 2008, pp. 1203-1223
- [19] Mastura Mohd Zain (n.d), Iklan dan Perlindungan Pengguna, Retrieved from <http://www.ikim.gov.my/index.php/ms/artikel/7459-iklan-dan-perlindungan-pengguna>
- [20] Jny Germaine Jimah (n.d), Unit 6 Etika Dan Undang-undang Periklanan, <https://www.scribd.com/doc/98878209/Unit-6-Etika-Dan-Undang-undang-Periklanan>